

화려한 변신을 시도하는 '꿈의 집'

신천동 메종드레브 과자점



'꿈의 집'이라는 뜻의 메종드레브는 뛰어난 제품력, 독특한 매장 분위기, 외국인 초청 제품 실연 행사 등을 통해 짧은 기간내 유명 점포로 성장했다.

젊은이들 사이에 또다른 강남 속의 강남으로 불리워지고 있는 곳이 송파구의 신천동이다. 이곳에는 요즘 제과인의 입에 자주 오르내리고 있는 화제의 점포가 있다. 독특한 분위기를 풍기는 상호의 메종드레브과자점(대표 홍종흔)이 그곳이다. 이 점포는 높은 매출과 다양한 제품, 독특한 점포 분위기, 기발한 이벤트적 판매 방식으로 짧은 시간 내에 유명 점포로 떠오르고 있다.

메종드레브가 이곳 신천동에 오픈한 것은 1996년 12월로 1년 2개월 남짓하다. 신천동 지역에는 다양한 업종을 중심으로 발달된 상권과 대규모 아파트 단지를 끼고 있는 까닭에 규모나 기술력에서 비교적 경쟁력이 높은 제과점이 적지 않다. 그러나 이런 치열한 경쟁에도 불구하고 항상 고객의 발길이 이어지는 분주함에서 점포의 역동성을 쉽게 엿볼 수 있다.

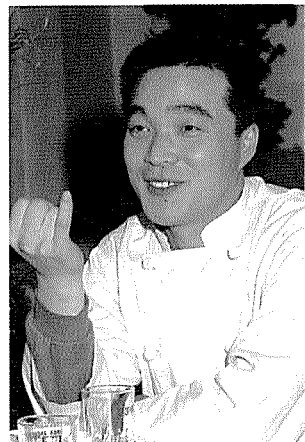
물론 메종드레브가 좋은 상권에 위치한 까닭이기도 하다. 근처에 큰 아파트 단지가 있고 전철역이 가까워 유동 인구가 많아 높은 매출을 올릴 수 있는 좋은 요건을 갖추고 있는 편이다. 그러나 아파트 단지가 비교적 가까이에 위치해 있지만 고객이 쉽게 점포로 접근하는 데 지장을 주는 지리적 불리함으로 인해 이곳 고객이 매출에서 차지하는 비중은 20% 정도

에 불과하다. 아파트 상대의 편한 장사만은 아닌 셈이다.

따라서 전철역과 버스 이용객, 주변 상권 이용 소비자가 주 고객층이다. 이런 유동 고객은 아파트 단지 고객과 달리 제품 선택의 폭이 넓기 때문에 보통의 노력으로는 고정 고객화하기가 어려운 성향을 띤다. 이런 면에서 메종드레브는 상권 특성에 맞는 독특한 점포 분위기와 높은 제품력 등의 경영 방식으로 타 지역의 소비자까지 고정 고객화하는데 성공을 거두고 있다.

독특한 점포 분위기, 높은 제품력 자랑

먼저 '꿈의 집'이라는 뜻에서 나타나듯 메종드레브의 성공 요인은 외부의 독특한 점포 분위기에서 찾을 수 있다. 점포 앞을 지나가는 사람들이라면 색다른 인테리어에 한 번 쬐 눈을 멈추게 된다. 주위에 비해 돋보이는 상호와 좌우에 배치된 교회 탑 형태의 인테리어 때문이다. 이는 상호명과 함께 유럽풍의 색다른



▲ 홍종흔 사장

이미지로 점포 앞을 지나는 사람들의 시선을 집중시키는 데 큰 역할을 하고 있다.

또 점포 내부를 들어서면 정면으로 보이는 공장의 위치도 타 점포와는 다르다. 일반적인 제과점의 경우 공장이 유리나 칸막이로 가려져 잘 안보이는 것이 보통이다. 그러나 메종드레브의 공장은 이런 차단물이 없어 타 점포보다 훨씬 더 개방돼 있고 사람의 눈높이보다 약간 높은 곳에 위치해 있다. 따라서 9명의 기술인이 일하는 모습이 한눈에 들어와 고객에게 역동적인 분위기를 느끼게 한다.

이와 함께 오늘날 메종드레브를 성공 점포로 이끈 중요 요인은 높은 제품력이다. 기본적으로 이 점포는 제품에서 맛을 좌우하는 것이 재료이기 때문에 최상의 재료, 새로운 재료를 사용한다. 대부분의 제품을 당일 생산해 당일 판매하는 것은 물론이다. 이밖에 타 점포에서 보기 힘든 신제품이나 특출한 히트 제품을 다수 보유하고 있는 것도 남다른 특징 중 하나다.

실제로 잠곡 바게트를 비롯한 다수의 건강빵류나 크림 맛이 독특해 1일 70~80개가 팔릴 정도로 큰 인기를 끈 크림 바게트 등은 이 점포가 제품 개발에 기울이는 노력을 알 수 있는 대표적인 예이다. 또 제품 질과 관련해 점포에 대한 소비자의 평가라고 일컫는 작년 크리스마스 케이크 판매에서도 75%의 높은 신장을 보인 것은 메종드레브의 제품력을 가늠케 하는 예이다.

외국인 초청 실연 등 색다른 판매 전개

이런 높은 제품력과 판매는 끊임없는 노력의 결과다. 16년 경력의 기술인 출신인 홍중훈 사장은 신제품에 대한 관심이 무척 높은 편이다. 새로운 재료를 이용한 제품이나 어느 업소에서 잘 나가는 제품이 있다는 이야기가 들리면 이런 제품들을 꼭 자신의 점포에 접목을 시킨다.

제품 외에 점포 경영에 있어 메종드레브가 큰 비중을 두는 것이 판매 향상을 위해 이벤트적 요소를 가미하는 것

이다. 그러나 이 점포가 실시하는 이벤트는 보통 제과점의 일반적인 판촉 행사와는 내용 면에서 다르다. 이런 사실은 지난해 개인 제과점으로서 보기 드물게 세차레에 걸친 외국인 초청 제품 실연과 몇차례의 제품 페스티벌을 개최해 눈길을 끈 것에서도 잘 나타난다.

이 행사는 개업 이후 매출이 떨어지고 난 뒤 원상 회복이 되지 않자 문제 해결을 위한 돌파구로 시작됐다. 외국 기술인 초청은 수

입 재료회사와 협의해 세미나차 방문한 기술인의 공식일정이 없는 시간을 이용하는 등의 방법으로 해결했다. 이 행사의 성공적 개최를 위해 메종드레브는 다량의 광고 전단지 뿌리고 특별한 행사가 있음을 소비자들에게 집중 홍보했다.

점포에서 유럽의 건강빵, 프랑스 양과자 등의 제품 실연과 함께 무료 시식을 한 결과 폭발적인 호응을 얻었다. 외국인 기술인이 일반 제과점에서 색다른 제품을 직접 선보이고 맛까지 볼 수 있다는 점이 큰 호기심을 얻은 결과였다. 매출이 상승하고 소비자에게 제과점의 이미지를 강렬하게 심어준 이 행사를 통해 메종드레브의 기발한 판매 전략을 읽을 수 있다.

메종드레브 경영 전략

판매 유망 신제품의 접목

점포 설립: 1995년 12월

점포 규모: 매장 15평, 공장 15평

생산 인원: 8~9명

점포 입지: 송파구 신천동 전철역 부근

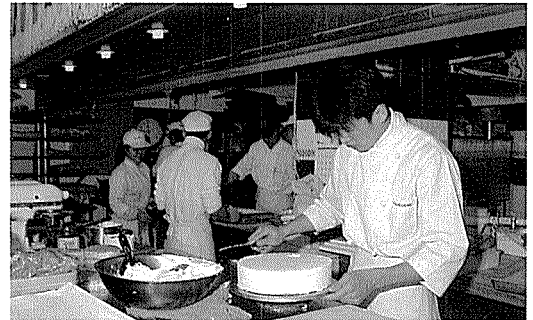
제품 측면

1. 최고의 재료 사용
2. 당일 생산 당일 판매
3. 신제품 및 인기 제품 다수 보유

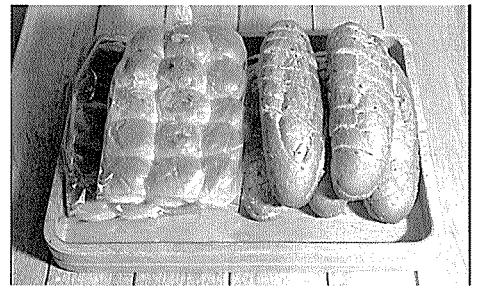
고객 유도

1. 유럽 교회풍 인테리어로 독특한 분위기 조성
2. 외국인 초청 실연 및 제품 페스티벌 실시

향후 계획: 매장 확대 및 고급 생과자 접목



▲ 높은 위치의 공장에서 일하는 모습은 고객에게 역동적인 느낌을 갖게 한다.



▲ 타 점포에 비해 신제품이 많은 것이 특징이다.

메종드레브는 1년 남짓한 짧은 기간에 유명 점포로 자리잡았다. 그러나 한단계 더 성장하기 위해 현재 15평인 매장의 규모를 확장하고 상권 특성을 고려해 좌석 공간의 마련과 부담없는 가격대의 생과자 제품 접목을 계획하고 있다. 또 중요 요소중 하나인 판매 직원의 교육도 강화할 예정이다. 이에 따라 많은 변화가 예상돼 '꿈의 집'라는 상호가 의미하듯 앞으로 어떤 모습을 선보일지 관심을 모으고 있다. **이비** <글/박종선>



▲ 메종드레브는 뛰어난 제품력을 갖추고 있어 고객의 발길이 끊이지 않는다.